

Print advertising

The signature and wordmark should be integrated into the advertisement's design as follows.

The federal signature should appear below the last paragraph of the body copy or in the advertisement's lower left corner. The choice of layout, typeface and type size of the signature should complement the advertisement's design.

The "Canada" wordmark should be the dominant identifier in relation to the federal signature. Wherever feasible, the wordmark should appear in the lower right corner of the advertisement.

Examples on how advertising signatures may be applied are presented below (Fig. 11).

Publicité imprimée

La signature et le mot-symbole devraient être intégrés à la disposition de l'annonce publicitaire, comme suit.

La signature fédérale devrait figurer sous le dernier paragraphe du texte, ou dans le coin inférieur gauche de l'annonce. Le choix de disposition, de face et de corps devrait tenir compte de l'ensemble de la présentation graphique pour assurer l'intégration des éléments.

Le mot-symbole « Canada » devrait constituer l'identificateur principal par rapport à la signature fédérale. Dans la mesure du possible, le mot-symbole devrait figurer dans le coin inférieur droit de l'annonce.

La figure 11 présente des exemples sur la façon d'utiliser les signatures dans la publicité.

Introducing one of the Most Advanced Transportation Concepts for the Twenty-first Century-



Freedom to Move!
The New National Transportation Act
The New Motor Vehicle Transport Act

Air, rail and truck transport are vital to every Canadian and to our economy. Now two new federal government acts encourage our transportation companies to be more innovative and competitive to serve Canadians better.

Air passengers will have more choices, and their fares will be a product of greater competition. Buyers of manufactured goods will benefit from more competitive shipping costs. People who ship food,

natural resources and manufactured goods will have greater freedom to choose between carriers. Our economic prospects will improve as Canadian products become more competitive at home and abroad.

Freedom to Move means innovation, service, competition and jobs.

 Transport Canada  Transports Canada

Yes, I would like to receive more information about the National Transportation Act and the Motor Vehicle Transport Act.

Freedom to move.

Name _____
Address _____ City/Town _____
Province/Territory _____ Postal Code _____

Send to Transport Canada, Place de Ville - Tower C, Ottawa, Ontario K1A 0N5

Canada

“Now you're talking!”

You're talking about the problems of alcohol in everyday life — and that's bringing them into the open. You've written in from coast to coast in response to “Dialogue on drinking” to share your suggestions, experiences and reactions. It's clear that responsible citizens — drinkers, non-drinkers, social drinkers, ex-drinkers, teenagers, grandparents, social workers, students — are concerned about Canada's alcohol problems. All agree there is a crying need for moderation along with more information and education on alcohol-related problems and some feel there is a need for a change in attitude because “often more tolerance is shown to the drunk than the non-drinker,” even though responsible drinkers and non-drinkers are in the majority.

You're asking
Why “wine and liquor lists do not include a list of non-alcoholic drinks” why “at many non-alcoholic punches aren't offered at parties” why “people are always trying to make you drink” why “if a drink gets behind the wheel of a car and the wife or partner isn't watching” she's a trouble maker” unless he kills someone.

You're concerned
“Success makes you feel like a hawk if you don't drink.” “The message constantly screamed on TV is you have to drink.” “25 glow liquor ads ran in the same issue of the magazine as your black and white ad showing the other side.” “The macho image requires that even the man be a hard drinking hero.”

You're pointing out
“In many small towns in Canada the only social activity is going down to the local hotel for a few drinks.” “It's often of next to a drink that an accident that need to be drunk had to be necessary with drinking sessions.”

You're suggesting
“A series of radio or TV programs showing realistically what happens when a person drinks too much.” “Some control on advertising” “more severe penalties for impaired drivers” “courses for senior citizens on managing aging or handling the situation of a drunk husband.”

Dialogue on drinking
Ideas from concerned citizens

 Health and Welfare Canada  Santé et Bien-être social Canada

Canada

Fig. 11 (Continued Suite)

National Research Council Canada / Conseil national de recherches Canada

The National Research Council helped open a major new market. We can help you too.



Assistance. It also proposed refinements that will allow COLORMET to be marketed far beyond the original fish testing concept.

The National Research Council can put their knowledge and know-how to work for you right here in the Atlantic provinces. We're listed in the Yellow Pages under "Technology Assistance".

The National Research Council - we'll broaden your horizons.

A huge international market has opened up to Instrumar Limited, a young St. John's electronic design firm. The National Research Council played an important role in its success.

Instrumar has developed COLORMET™, a revolutionary portable instrument which tests the freshness of fish and agricultural products. It's the only grading tool of its type in the world and is being aggressively marketed by Newfoundland's Metro Instruments.

The National Research Council provided project funding as well as design and testing assistance.

"The NRC helped us get off the ground quicker than we could have imagined."
Alister Allen, President Instrumar Limited

Canada

Emmitoufflez votre maison sans étouffer votre budget.

Plus vous en saurez sur les économies d'énergie, plus vous épargnez votre argent!



Si vous envisagez de rénover votre maison, allez droit au but, choisissez le rendement énergétique le plus élevé possible. Vous aurez une maison plus chaude à un coût moindre et vous ajouterez à sa valeur de revente. C'est une façon de vous aider à rentabiliser vos rénovations.

Pour recevoir nos publications gratuites, faites-nous parvenir le coupon-réponse ci-joint. Elles vous indiqueront comment intégrer les techniques d'économie d'énergie à vos travaux de rénovation. Ou bien, communiquez sans frais avec le 1-800-967-9563 ou le 995-1801 (Ottawa-Hull) pour obtenir plus de renseignements. Assurez-vous confort et économie tout en rentabilisant votre investissement - nous vous y aiderons.

Les économies d'énergie... c'est payant.

Canada

Énergie, Mines et Ressources Canada / Energy, Mines and Resources Canada

Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires, 1984-2006



Ce rapport présente les nouvelles réalités démographiques du Canada ainsi que les problèmes actuels et à venir qui y sont liés. Quels effets auront le déclin éventuel de la population et l'augmentation marquée du nombre de personnes âgées? Le rapport présente également des projections et des analyses touchant la taille des marchés futurs, ainsi que des projections sur les variations annuelles de la population: naissances, décès et migration nette.

Ce document constitue un outil précieux pour les planificateurs, les décideurs, les représentants des médias, les spécialistes en sciences sociales et tous ceux intéressés par l'évolution des tendances démographiques au Canada.

Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires, 1984-2006, n° 91-520 au catalogue (hors série), se vend \$40.00 au Canada (\$50.00 autres pays) et peut être obtenu auprès de Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6. Téléphone (613) 993-7276.

Canada

Statistique Canada / Statistics Canada

Paid announcements

Paid announcements are public notices regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, business hours, addresses and the like. The signature and wordmark should be integrated into the design of an announcement as follows.

The federal signature should normally appear at the top of the announcement. The choice of layout, typeface and type size for the signature should complement the typography of the notice.

The “Canada” wordmark should be placed at the bottom of the announcement and appear as the dominant identifier in relation to the federal signature.

Examples on how advertising signatures may be applied in paid announcements are shown below (Fig. 12).

Other considerations

Because of horizontal space restraint of the standard newspaper column, certain signatures may need to be laid out in three or possibly four lines to permit the use of an adequate type size (minimum size is 8 point).

Where an institution inserts several notices in the same edition of a newspaper, lineage costs can be reduced and the effectiveness of advertising improved by incorporating these notices in one layout under a single signature.

Developing graphic standards

Federal institutions that are using paid announcements on a regular basis are encouraged to develop (if they have not already done so) graphic standards that prescribe the layout and typography as well as the position of the signature and wordmark. The application of such standard formats allows an institution to project a consistent look and to achieve greater efficiency when preparing and placing paid announcements.

Annonces payées

Les annonces payées sont des avis publics concernant les appels d'offre, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi, les heures d'affaires, les adresses et autres renseignements de ce genre. La signature et le mot-symbole devraient être intégrés à la présentation graphique d'une annonce comme suit.

La signature fédérale devrait normalement figurer dans la partie supérieure de l'annonce. Le choix de disposition, de face et de corps devrait compléter la présentation typographique de l'annonce.

Le mot-symbole « Canada » devrait figurer dans la partie inférieure de l'annonce, comme identificateur principal par rapport à la signature fédérale.

La figure 12 présente des exemples sur la façon d'utiliser la signature dans les annonces payées.

Autres facteurs

En raison de l'espace horizontal restreint qu'offre une colonne de journal, il peut être parfois nécessaire de disposer la signature sur trois ou quatre lignes afin d'utiliser un corps de caractère adéquat (au moins 8 points).

Lorsqu'une institution fait paraître plus qu'une annonce dans la même édition d'un journal, elle peut réduire les coûts et accroître l'efficacité en les regroupant sous une seule signature.

Élaboration de normes graphiques

Au cas où elles ne l'ont pas déjà fait, les institutions fédérales qui ont régulièrement recours aux annonces payées sont invitées à élaborer des normes graphiques relativement à la disposition et à la typographie ainsi qu'à l'emplacement de la signature et du mot-symbole. L'application de telles normes permet à l'institution de projeter une image uniforme et de rendre plus efficaces la préparation et le placement de ses annonces payées.

Fig. 12



**RECENSEMENT
DE 1991**


**AUDIENCE PUBLIQUE
SUR LE RECENSEMENT
DE 1991**

L'occasion de participer à la planification du contenu du prochain recensement. Vos idées comptent. Tenue par Statistique Canada.

**le 30 avril 1987
13 h 30 à 17 h**

Regina Inn, Salon B
Regina (Saskatchewan)
Composez le (306) 780-5405 (hors de la région de Regina, appelez sans frais au numéro 1-800-667-7164) pour recevoir de la documentation concernant l'audience.

 **Statistique Canada** **Statistics Canada** 

 **Public Works Canada** **Travaux publics Canada**

INVITATION TO TENDER

SEALED TENDERS for the projects or services listed below, addressed to the Regional Manager, Contract Policy and Administration, Public Works Canada, National Capital Region, 140 Promenade du Portage, Phase IV, Hull, Quebec (mailing address) Ottawa, Ontario, K1A 0M3, will be received until 15:00 on the specified closing date. Tender documents can be obtained through the Plan Distribution Office, same address as above, at telephone number 997-5667.

PROJECTS

**No. 870265 – Renovate Coldroom 313A, Building No. 22
Central Experimental Farm, Ottawa, Ontario**


Tender documents may also be seen at the construction Association offices in Ottawa and Hull.
Closing Date: **8 December 1988**
Deposit: **Nil**

**No. 658084 – FOR ENERGY, MINES AND RESOURCES –
Alterations to Link between Sir William Logan Building, 580
Booth Street and Administration Building, 588 Booth Street,
Ottawa, Ontario**

Tender documents may also be seen at the Construction Association offices in Ottawa and Hull.
Closing Date: **6 December 1988**
Deposit: **Nil**

INSTRUCTIONS

The lowest or any tender not necessarily accepted.



 **Public Works Canada** **Travaux publics Canada**



**RETAIL SPACE
FOR RENT
PLACE DU PORTAGE IV**

Retail space for rent at 140 Promenade du Portage, Hull approximately 341 square feet (31.7m²) at ground level.

Ideal for retail sale for toys, kitchen giftware, children's wear, florist, hobbies, leather goods.

Interested parties in this vacancy are invited to contact:

**Public Works Canada
Commercial Operations
140 Promenade du Portage
Hull, Quebec K1A 0M3
(819) 997-3751**



Fig. 12 (Continued Suite)

 **Employment and Immigration Canada** **Emploi et Immigration Canada**


RELOCATION OF CANADA IMMIGRATION CENTRE

Effective Monday, March 3, 1986, the Canada Immigration Centre serving Ottawa and area will be relocated to:

JOURNAL TOWER SOUTH
365 LAURIER AVE. WEST, 20TH FLOOR
P.O. BOX 3436
STATION "D"
OTTAWA, ONTARIO
K1P 5L4

The telephone number is unchanged: 995-8131
Business hours are:
Monday to Friday
8:00 A.M. to 4:30 P.M.

Canada

 **Public Service Commission of Canada** **Commission de la Fonction publique du Canada**

Human Rights Officer

**Canadian Human Rights Commission
Secretary General
National Capital Region**

The Canadian Human Rights Commission actively promotes the participation of underrepresented groups in the Public Service of Canada.

We require a Human Rights Officer for our regional office to promote voluntary compliance with the Canadian Human Rights Act by government departments, corporations, labour unions and benevolent organizations.

You require successful completion of secondary school or equivalent, significant experience in providing advice and administering a program that provides service to the public, experience in dealing with senior officials in the public and private sector and the ability to represent an organization in public forums dealing with controversial issues. You should also possess significant experience in one of the following areas: marketing, leading or participating in multidisciplinary project team, management consulting, policy development at a corporate level in personnel policy, or organizational analysis and design. Knowledge of English and French is essential.


We offer an exciting, challenging position with a salary ranging from \$31,046 to \$34,985.

Forward your application form and/or résumé, quoting reference number 84-HRC-OC-RR-01(N), to:
Public Service Commission of Canada
Ottawa, Ontario K1A 0M7

Closing Date: 16 March 1984
Information on this position is available on tape for the visually impaired.
Tout renseignement est disponible en français en s'adressant au bureau susmentionné.

The Public Service of Canada is an equal opportunity employer

Canada

 **National Transportation Agency of Canada** **Office national des transports du Canada**

Notice of Public Hearings

The National Transportation Agency of Canada will hold public hearings to consider an application by VIA Rail Canada Inc. seeking rescission of Order No. 119608, dated January 14, 1986, of the Board of Transport Commissioners for Canada, requiring that the Canadian National provide an overnight passenger service between Ottawa and Toronto. The application will be considered pursuant to section 41 of the National Transportation Act, 1987, and to sections 144 to 147 of the act which deal with the level of service offered.

Date and time	Location	Address
Monday December 5, 1988 10:00 a.m.	Hull, Quebec	Pontiac Room Conference Centre Phase IV 140 Promenade du Portage
Thursday December 8, 1988 10:00 a.m.	Toronto, Ontario	Press Conference Room 101, Lower Level Metro-Toronto Convention Centre 255 Front Street W.

Persons who wish to do so, may present their views on the above-mentioned matter during the hearings.

Anyone proposing to present a written submission to the Agency at the hearings is requested to have a minimum of fifteen (15) copies available for distribution.

Anyone wishing to give evidence or to address the Agency in French in Toronto is requested to inform the Secretary in order that the necessary arrangements can be made.

Any participant wishing to address the Panel should register with the registrar approximately thirty (30) minutes prior to commencement of hearing.

Anyone requiring facilities or services at the hearing should inform the Secretary as soon as possible.

Canada

Outdoor and transit advertising

The signature and wordmark should be integrated into the design of the advertisement as follows.

The federal signature should normally appear in the lower left corner of the advertisement. The choice of layout, typeface and type size of the signature should complement the advertisement's design.

The "Canada" wordmark should appear in the lower right corner of the advertisement and be the dominant identifier in relation to the federal signature.

Examples on how signatures may be applied in outdoor and transit advertisements are shown below (Fig. 13).

Publicité extérieure et publicité ambulante

La signature et le mot-symbole devraient être intégrés à la présentation graphique d'une annonce comme suit.

La signature fédérale devrait normalement apparaître dans le coin inférieur gauche de la publicité. Le choix de disposition, de face et de corps devrait compléter la présentation graphique de l'annonce.

Le mot-symbole « Canada » devrait figurer dans le coin inférieur droit de l'annonce, et être l'identificateur principal par rapport à la signature fédérale.



La **figure 13** présente des exemples de la façon d'utiliser les signatures dans la publicité extérieure et la publicité ambulante.

Embauchez des étudiants cet été

Pour de plus amples renseignements il suffit de communiquer avec votre Centre d'Emploi du Canada

This Summer hire a student

For more information contact your Canada Employment Centre


Emploi et Immigration Canada

Employment and Immigration Canada

Canada

Television advertising

The “Canada” wordmark is used as the dominant identifier and shall appear as the last image of the commercial. The sponsoring institution must be identified in conjunction with the display of the wordmark. The methods are:

- a** During the display of the wordmark, announcement by voice-over of the sponsoring institution’s applied title or the “Government of Canada” title; the announcement is in the language of the station.
- b** Where use of method **a** is not appropriate, the federal signature must be presented visually. This may be done immediately prior to, or on the same image with, the “Canada” wordmark. The signature of the sponsoring institution or the “Government of Canada” signature is used, as appropriate. The “Canada” wordmark should appear in prominence in relation to the visual display of a signature.

Examples on how the signature and wordmark may be used are shown in **Fig. 14**.

Colour and contrast

To ensure clear recognition and to maintain the integrity of the government’s corporate identity, basic rules with respect to colour and contrast apply.

When displaying the “Canada” wordmark, both the type and the flag may be in the same colour; or the flag in the wordmark may be rendered in red with the type appearing in white or black, as appropriate. The options are:

- white wordmark on a dark-coloured background;
- black wordmark on a light-coloured background;
- white type and red flag, or black type and red flag, on a contrasting background (this use of colour is generally not recommended when the wordmark is superimposed on a photographic background, is displayed in a relatively small size, or shown during a very brief time interval.)

When displaying the **federal signature**, both the flag and the type should be in the same colour; i.e. white signature on a dark-coloured background, or black signature on a light-coloured background.

Other considerations

When applying the wordmark, the following aspects should be considered.

Superimposition

When superimposing the wordmark on a photograph, the area behind the wordmark should provide adequate and continuous contrast.

Rendering of the flag

When red is used for the flag in the “Canada” wordmark, the field behind the red maple leaf and between the red bars may be rendered in white or in the colour of the overall background. (In no instance may the red bars be connected by horizontal lines.)

Animation

Techniques of animation may be employed when presenting the “Canada” wordmark, but the wordmark should appear in its actual form in the final image of the commercial.

Publicité à la télévision

Le mot-symbole « Canada » est employé comme identificateur principal et doit apparaître dans la dernière image de l’annonce. L’institution commanditaire doit être identifiée de concert avec le mot-symbole. Voici les méthodes possibles:

- a** Durant la présentation du mot-symbole à l’écran, le titre d’usage du commanditaire ou le titre « Gouvernement du Canada » est annoncé par superposition sonore; l’annonce se fait dans la langue de diffusion du poste émetteur.
- b** Lorsque la méthode énoncée en **a** ci-dessus ne convient pas, il faut présenter visuellement la signature fédérale. Pour ce faire, on peut utiliser l’image qui précède immédiatement le mot-symbole « Canada » ou celle qui présente ce mot-symbole. On utilise la signature du commanditaire ou du « Gouvernement du Canada », selon le cas. Le mot-symbole « Canada » devrait être mis en valeur par rapport à la signature.

La **figure 14** présente des exemples de la façon d’utiliser la signature et le mot-symbole dans la publicité à la télévision.

Couleurs et contrastes

Pour que l’image de marque de l’administration fédérale soit facilement reconnaissable et intégralement respectée, il faut tenir compte des règles de base concernant l’utilisation de la couleur en général et des couleurs contrastantes.

Dans le **mot-symbole « Canada »**, les caractères typographiques et le drapeau peuvent être de la même couleur; le drapeau peut aussi être en rouge du PCIM et les caractères typographiques en noir ou blanc, selon le cas. Voici les différentes possibilités:

- mot-symbole blanc sur fond de couleur foncée;
- mot-symbole noir sur fond de couleur pâle;
- caractères blancs et drapeau rouge du PCIM, ou caractères noirs et drapeau rouge du PCIM, sur fond de couleur contrastante (cette utilisation de couleurs n’est pas recommandée lorsque le mot-symbole est surimposé sur une photographie, lorsque les caractères sont relativement petits ou lorsque le mot-symbole apparaît durant un laps de temps très court).

Dans la **signature fédérale**, le drapeau et les caractères typographiques devraient être de la même couleur, c’est-à-dire signature blanche sur fond de couleur foncée, ou signature noire sur fond de couleur pâle.

Autres facteurs

Lorsqu’on utilise le mot-symbole « Canada », il faut tenir compte des facteurs ci-après.

Surimposition

Lorsqu’on surimpose le mot-symbole sur une photographie, le champ derrière le mot-symbole devrait offrir un contraste adéquat et continu.

Présentation du drapeau

Lorsqu’on utilise le rouge pour le drapeau du mot-symbole, l’espace derrière la feuille d’érable et entre les barres rouges peut être blanc ou de la même couleur que le fond. (Les barres rouges ne doivent en aucun cas être reliées par des traits horizontaux.)

Animation

On peut avoir recours à des techniques d’animation lorsqu’on emploie le mot-symbole « Canada », mais celui-ci devrait apparaître dans sa forme réelle à la dernière image de l’annonce.

Fig. 14



Radio advertising

The sponsor of a radio commercial is identified by announcing, within an appropriate phrase, the applied title of the federal institution concerned or the words "Government of Canada". This announcement is made at the end of the message in the language of the station.

Publicité à la radio

Dans les annonces à la radio, l'institution commanditaire est identifiée par son titre d'usage ou le titre « Gouvernement du Canada » dans une expression convenable à la fin du message. Cette annonce se fait dans la langue de diffusion du poste émetteur.

Enquiries

Each institution is responsible for implementing these guidelines and has named an official (referred to as FIP Coordinator) to manage its corporate identity. All enquiries regarding the guidelines should be routed through the FIP Coordinator of the institution concerned.

Demandes de renseignements

Chaque institution est responsable de la mise en œuvre de ces lignes directrices et a nommé un représentant chargé de la gestion de son image de marque. Cette personne est le coordonnateur du PCIM. Toute demande de renseignements concernant ces lignes directrices devrait être acheminée par le biais du coordonnateur de l'institution concernée.